

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

« 16 » 05 .2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2018 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

проф.,д.т.н.,проф.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

14.05.19г.

А.П. Ястребов

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»__05__2019г, протокол №__10__

Заведующий кафедрой № 82

проф.,д.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

15.05.19 г.

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

15.05.19г

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание


подпись, дата

15.05.19г

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»,

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с приобретением студентами необходимых знаний для эффективного решения маркетинговых задач предприятия, формирование у специалистов маркетинга теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целями курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются приобретение студентами необходимых знаний для эффективного решения маркетинговых задач предприятия, формирование у специалистов маркетинга теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

знать – понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование».

уметь – системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения.

владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных информационных ресурсов.

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»:

знать - методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.

уметь - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры, а также выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований

владеть навыками – разработки плана исследования и формирования отчета о проведенном исследовании.

ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий»:

знать – особенности разработки маркетинговых проектов.

уметь – выявлять проблемы, формулировать цели, задачи и определять способы сбора необходимой информации для разработки маркетингового проекта.

владеть навыками – интерпретации полученных данных с использованием информационных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинг;
- Поведение потребителей;
- Статистика;

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Основы интегрированных коммуникаций;
- Международный маркетинг.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	5/ 180	5/ 180
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., В том числе	16	16
лекции (Л), (час)	8	8
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	8	8
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа , всего	155	155
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Раздел 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований Тема 1.2. Методические основы маркетинговых исследований.	2		2		40
Раздел 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации. Тема 2.1 Методы кабинетных и полевых исследований	2		2		40

Тема 2.2 Информация для анализа внешней среды. Тема 2.3 Обоснование и выбор отдельных элементов.					
Раздел 3. Методы анализа и прогнозирование Тема 3.1 Формы для сбора данных. Тема 3.2 Обработка и анализ маркетинговой информации.	2		2		30
Раздел 4. Процесс маркетинговых исследований Тема 4.1 Технология маркетинговых исследований. Тема 4.2 Основные процедуры системных исследований. Тема 4.3 Составление отчёта о проведении исследования.	2		2		35
Итого в семестре:	8		8		155
Итого:	8	0	8	0	155

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p><u>Цели, задачи и направления маркетинговых исследований</u> Тема 1. 1 Сущность маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 1. 2 Методические основы маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия</p>
2	<p><u>Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.</u> Тема 2. 1 Методы кабинетных и полевых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы МИ: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации. Характеристики и особенности первичной информации, источники и методы её сбора. Сбор оперативных (отчётных) данных по торговым предприятиям как метод оценки покупательского спроса. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: анкетирование, опросы по методу случайной или репрезентативной выборки, панельные исследования, маркетинговые эксперименты, фокус-группы, экспертные оценки (метод Делфи). Сбор оперативных данных по торговым предприятиям как метод оценки покупательского спроса.</p>

	<p>Тема 2.2 Информация для анализа внешней среды. Вторичная и первичная информация как источник оценки (по преимуществу) количественных показателей состояния внешней среды. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.</p> <p>Тема 2.3. Обоснование и выбор отдельных элементов. Обоснование и выбор отдельных методов, их преимущества и недостатки, методики использования, основные этапы и процедуры, способы проведения, условия обеспечения эффективности, оценка надёжности и достоверности полученных результатов. SWOT – анализ в маркетинговых исследованиях.</p>
3	<p><u>Методы анализа и прогнозирование</u></p> <p>Тема 4. 1 Формы для сбора данных. Характеристика шкал, используемых в маркетинговых измерениях. Построение шкал измерений: ранжирование объектов, попарное сравнение с использованием метода суммарных оценок (шкала Лайкера), интервальная шкала. Надёжность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет.</p> <p>Тема 4. 2 Обработка и анализ маркетинговой информации. Подготовка данных к анализу. Редактирование. Кодирование. Преобразование данных: обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция. Анализ данных. Статические инструменты анализа данных. Описательные однофакторные методы. Параметрические тесты. Двух – и многофакторные методы анализа зависимости. Регрессионный анализ. Вариационный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование. Методы прогнозирования. Методы описательной статистики. Распределение частоты. Перекрёстное составление таблиц.</p>
4	<p><u>Процесс маркетинговых исследований</u></p> <p>Тема 5. 1 Технология маркетинговых исследований. Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследований и рекомендации. Разработка задания на проведение исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Предыстория проблемы. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований. Определение потребности во временных и финансовых ресурсах. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Формирование списка причин, инициировавших появление проблемы. Определение управленческих действий, способных устранить проблему. Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы. Оформление задания. Обязательные разделы задания. Разработка договора на проведение исследований. Стоимость работ. Длительность работ. Выбор ответственных за сбор данных.</p> <p>Тема 5. 2. Основные процедуры системных исследований. Методологические особенности процесса и процедур системных исследований в маркетинге. Особенности процедур формирования целей методом и средством их реализации; формулирование проблемных ситуаций; постановка задач. Подходы и методы моделирования процедур выбора и упорядочения альтернатив в ситуациях полной и неполной информации.</p> <p>Тема 5. 3. Составление отчёта о проведении исследования. Структура заключительного отчёта, требования к его содержанию. Оформление.</p>

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего:				

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7			
1	«Ревизия маркетинга»	2	1
2	«Методы сбора маркетинговых данных»	2	2
3	«Экономико-математические методы маркетингового исследования, методы экспертных оценок, дельфи-метод».	2	3
4	Составление отчета по результатам маркетинговых исследований	2	4
		8	4

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	155	155
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	35	35
выполнение реферата (Р)	20	20
Подготовка к текущему контролю (ТК)	10	10
домашнее задание (ДЗ)	60	60

контрольные работы заочников (КРЗ)	30	30
------------------------------------	----	----

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке(кроме электронных экземпляров)
	Герасимов, Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - Москва : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Профессиональное образование) ISBN 978-5-00091-180-8. https://znanium.com/read?id=230015	
	Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. — 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. https://znanium.com/read?id=39720	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарёва, Н. Ю. Курганова — М. : ФОРУМ, 2017. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. https://znanium.com/read?id=372508	
	Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=7483	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским

	фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований (в основном региональных рынков конкретных товаров, с доминантой продуктов питания), аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика „Образование“).
www.crg.li	Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names».
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.
www.market-agency.ru	В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
marketsurveys.ru	Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков
www.gfk.ru	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 418-7 от 14.06.2013 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и	

	учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения лабораторных работ - Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; лабораторное оборудование (ПЭВМ - 15 шт., объединенных в локальную вычислительную сеть с выходом в вычислительную сеть ГУАП и Интернет)	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Задачи; Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	История управленческой мысли
1	Иностранный язык
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	История
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Физическая культура
2	Безопасность жизнедеятельности
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Иностранный язык
2	Философия

2	Математика. Математический анализ
2	Экономика. Микроэкономика
2	Информатика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
3	Статистика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Правоведение
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Система электронных платежей
6	Организация связей с общественностью
6	Таможенные операции
6	Организация рекламной деятельности
6	Телерадиореклама
6	Деловой иностранный язык
7	Маркетинговые исследования
7	Поведение потребителей
7	Информационные технологии
7	Системный анализ
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Организация и технология торговли
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Электронная реклама
7	Биржевое дело

8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»	
2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
8	Производственная практика научно-исследовательская

	работа
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Рекламный маркетинг
9	Международный маркетинг
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-12 «способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий»	
5	Рекламная деятельность
6	Телерадиореклама
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
9	Рекламный маркетинг

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.

$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.
-------------	---------------------------------------	---

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований. 2. Назначение и принципы организации служб маркетинга. 3. Специфика и принципы маркетинговой информации. 4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. 5. Понятие и классификация маркетинговой информации. 6. Источники маркетинговой информации. 7. Понятие первичной информации, источники её поступления. 8. Понятие вторичной информации, источники её поступления. 9. Этапы маркетингового исследования. 10. Понятие и классификация маркетинговых исследований. 11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования. 12. Цели маркетинговых исследований. 13. Планирование программы исследования. Формирование выборки. 14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования. 15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки. 16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки. 17. Методы сбора информации. 18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса. 19. Понятие анкетирования, его организация. 20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании. 21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. 22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы. 23. Экспертные методы исследования, их виды. 24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода. 25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма». 26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки. 27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа. 28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа. 29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка. 30. Методы анализа сбалансированности рынка. 31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы. 32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования

	покупательского спроса. 33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации. 34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности
--	--

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	<p>1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. <p>2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. <p>3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. <p>4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения</p>

новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров

	<p>конкурента, и разработки собственной стратегии;</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) ориентироваться в вопросах цен на товары; 4) быть конкурентоспособным на новом рынке; 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей. <p>11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) внутренних вторичных данных; 2) данных опросов; 3) внешних вторичных данных; 4) данных экспериментов; 5) первичных данных. <p>12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _ мужской, женский»?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) открытый; 2) многовариантный; 3) шкала Лейкерта; 4) дихотомический; 5) никакой из выше перечисленных. <p>13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными; 2) стоимостью; 3) репрезентативностью полученных данных; 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента; 5) различной средой, в которой проводится эксперимент. <p>14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговые исследования; 4) случайная выборка; 5) фокус-группа. <p>15. Исследование системы распределения проводится в рамках:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучения поведения потребителей; 2) диагностики микросреды фирмы; 3) анализа конкурентной среды; 4) исследования рынка; 5) анализа издержек производства и прибыли. <p>16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы; 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации. <p>17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Интернет; 2) почта; 3) телефон;
--	---

- 4) телефакс;
5) личный контакт.
18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
- 1) опрос;
 - 2) имитация;
 - 3) эксперимент;
 - 4) наблюдение;
 - 5) панель.
19. Достоинством эксперимента является:
- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
 - 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
 - 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - 5) практически неограниченной области его возможного применения.
20. Недостатком имитации является:
- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
 - 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
 - 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
 - 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
 - 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.
21. Маркетинговые исследования - это:
- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
22. Вторичные данные в маркетинге - это:
- 1) перепроверенная информация;
 - 2) второстепенная информация;
 - 3) информация, полученная из посторонних источников;
 - 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
 - 5) ничего из вышеперечисленного.
23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:
- 1) открытый вопрос;
 - 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
 - 3) дихотомический вопрос;
 - 4) семантическая дифференциальная шкала;
 - 5) шкала Лейкерта.
24. Достоинством наблюдения является:
- 1) его объективный характер;
 - 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 3) практически неограниченная область его возможного применения;
 - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

	<p>5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.</p> <p>25. Не недостатком опроса является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями; 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации; 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат; 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях; 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями. <p>26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации; 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы. <p>27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучение поведения потребителей; 2) диагностики микросреды фирмы; 3) анализа конкурентной среды; 4) анализа издержек производства и прибыли. <p>28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) опрос; 2) имитация; 3) эксперимент; 4) наблюдение; 5) панель. <p>29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) кабинетные исследования; 2) внекабинетные исследования; 3) полевые исследования; 4) прямые исследования; 5) косвенные исследования. <p>30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен; 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен; 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен; 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен; 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.
--	---

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1.	Назовите максимально возможное количество причин, по которым компании необходимо проводить маркетинговые исследования
2.	Объясните, каким образом компания разрабатывает продукцию и процессы с учетом потребительского спроса
3.	Определите рыночные сегменты для выбранного вами вида деятельности компании. Какую информацию необходимо собрать дополнительно для ведения своего бизнеса.
4.	Что понимается под разработкой продукта? Покажите связь разработки продукта с результатами маркетинговых исследований.
5.	Назовите два возможных источника вторичной информации, которыми может пользоваться выбранная вами для анализа компания.

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области приобретения студентами необходимых знаний для эффективного решения маркетинговых задач предприятия, формирование у специалистов маркетинга теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение, изложение вводной части, изложение основной части лекции, краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы.

Методические указания для обучающихся по прохождению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач у обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

Задание и требования к проведению лабораторных работ

1. «Ревизия маркетинга».

Цель занятия - рассмотрение структуры службы маркетинга. Дается характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

2. «Источники маркетинговой информации».

Цель занятия - изучение классификации маркетинговой информации по назначению, выявление сущности мониторинга и видов информации, определение носителей и источников маркетинговой информации, построение схемы источников маркетинговой информации. Дается понятие устных опросов, панельных обследований. Обсуждается понятие панели, анкетирования; изучается типология панелей.

3. «Методы сбора маркетинговых данных».

Цель занятия - рассматривается разведочное исследование, его особенности. Изучаются лабораторные, полевые и экспериментальные исследования. Выявляются отличия между ними. Дается понятие тестового маркетинга, характеризуются его основные проблемы.

Изучаются основные методы генерирования рабочих гипотез, отличия между логическими и интуитивно-творческими методами. Выявляются преимущества и недостатки методов.

4. «Сбор маркетинговой информации с помощью наблюдения, опроса»

Цель занятия - выявляются преимущества и недостатки метода наблюдения: проведение эксперимента, наблюдение в лабораторных условиях. Обсуждаются условия обеспечения надежности наблюдения и понятие «воронкообразного» подхода. Разрабатываются формы для записей результатов наблюдения.

Дается понятие анкеты, анкетирования. Характеризуется процесс организации анкетирования. Перечисляются методы опросов, преимущества и недостатки анкетирования. Изучаются основные этапы разработки анкеты. Рассматриваются виды ошибок, допускаемых при разработке анкет.

Рассматриваются понятия генеральной совокупности и выборки. Изучаются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы при формировании состава выборки. Осваиваются подходы для определения объема выборки.

5. «Экономико-математические методы маркетингового исследования, методы экспертных оценок, дельфи-метод».

Цель занятия - рассматриваются экспертные методы исследования. Выявляются сущность и основные приёмы этого метода. Перечисляются виды экспертных методов. Даются понятия экспертной оценки и дельфи-метода экспертных оценок. Рассматриваются экономико-математические методы исследования.

6. «Методология маркетингового анализа»

Цель занятия - рассматривается понятие модели в анализе. Изучается структура методов, используемых в маркетинговом анализе. Перечисляются факторы, определяющие выбор метода.

7. «Конъюнктурный анализ рынка».

Цель занятия - рассматривается понятие рыночной конъюнктуры, перечисляются ее основные показатели. Осваивается анализ масштаба и расчет потенциала рынка. Изучаются процессы определения доли фирмы на рынке, типа рынка, расчета емкости рынка, степени насыщенности рынка товарами.

Составляется карта оценки конъюнктуры рынка, используя систему рыночных индикаторов. Проводится анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Изучаются понятия тренда, цикличности и сезонности рынка. Дается классификация рыночных циклов.

8. Составление отчета о проведенных маркетинговых исследованиях.

Цель занятия;

Составляется форма отчета, проводится интерпретация полученных данных.

Структура и форма отчета о лабораторной работе

Защита лабораторной работе предоставляется в виде компьютерного отчета и ответа на вопросы по выполненной работе.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Выполненное задание на ПК.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Перечень тем для реферата:

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Анкетирование как основная форма сбора информации.
7. Основные методы сбора данных.
8. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
9. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
10. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.
11. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований.
12. Процесс и основные этапы маркетинговых исследований.
13. Анализ данных: методы исследования.
14. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
16. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
17. Основные методы и направления исследования потребителей.
18. Маркетинговые исследования рынков.
19. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.
20. Исследование внешней предпринимательской среды.
21. Исследование нового продукта в маркетинге.
22. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
23. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
24. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
25. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
26. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
27. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях.
28. Метод фокус – групп.
29. Основные методы расчета выборки.
30. Особенности исследования в системе маркетинговых услуг.
31. Специфика проведения маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
32. Основные направления исследования торговой марки и ее продвижения.

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:



– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

– дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой 82
 Рудакова Л.В. 19.05.2020	Актуализация перечня литературы	20 мая 2020 протокол № 11	 Будагов А.С.